

Exercice de référencement

Imaginez et listez les techniques de référencement à utiliser sur le site de la maison d'hôtes en Corse :

1. Le choix des meilleurs mots clés

Ceci est indispensable pour la réussite de notre positionnement. Créez des champs sémantiques en fonction de la thématique du site, les évaluer avec les outils : Google Adwords et Wordtracker afin de constater leur portée ainsi que la concurrence. Les modifier en fonction des suggestions que vous feront les outils

<https://1.fr/> : Optimise les textes de mon site : voici par ex les **mots-clés** qui manquaient au site :

Locations Location de vacances GîteMontagnes Chalet Campings Chambre d hôtes Pyrénées Sentiers Résidences Villa Détente Plages Appartement sFarniente Chalets Week end Vacances en France Pour les vacances Dernière minute ÎlesPlus belles Propriétaires Lits Costa Location saisonnière Vacances en corse Vecchio Chauffée Vacances d été.

2. L'optimisation on-page

= l'ensemble des outils à mettre en place sur notre propre site et qui vont permettre de faciliter notre stratégie.
= renseigner mes **balises** (title, description, meta, img, a, h1, hN etc.) par vos mots clés préalablement établis. Vous pouvez également créer **des liens internes** entre vos pages.

Chaque page doit avoir un **titre descriptif (un seul <h1> par page**

Balise Meta description (Balises <title>, adresse url, balises Meta (description + langues), Attributs «Alt » et « Title ».) : officiellement aucun impact en positionnement sur Google mais indispensable de rédiger une bonne description pour un bon référencement ! HTML : ex : `<meta name="description" content="Voici un exemple de description" />`

3. L'optimisation off-page

= créer des **liens externes** qui seront redirigés vers mon site : « **backlinks** » et choisis en fonction de la thématique et de la popularité de sites de référence. Il y a deux méthodes :

- Le « linkbaiting » va vous permettre d'attirer naturellement des backlinks en créant du contenu pertinent.
- le « link ninja » consiste à réaliser soi-même vos backlinks en repérant les placements de liens qui peuvent nous intéresser. Résultat : **booster ma position dans Google.**

4. Les réseaux sociaux

= personifie le site et maintient le contact avec ma clientèle. Attention : **Google** a un accès partiel aux données de **Facebook** et **Twitter** qu'il **prend en compte** pour mon référencement. Ma notoriété devient vite un facteur important dans mon positionnement !!!

5. Les outils de suivi

Je dois améliorer continuellement et m'adapter à l'évolution de mes mots clés !

Deux outils Google: - un outil de **mesure d'audience** (<https://analytics.google.com>)
- un outil de **veille technologique** (<https://www.google.com/webmasters/tools>) (ou <https://fr.semrush.com>).

6. Un coach webmarketing – expérience utilisateur

- SEO (référencement naturel)
 - SEA (liens sponsorisés pour achat, mots-clés)
 - SMO (réseaux sociaux)
 - SEM (Search Engine Marketing)
 - CLAC : Classis Launch Campaign (=mailing, folders, bouche-à-oreille)
 - **Visiteurs** : SEM + CLAC + SMO
 - Problèmes d'ergonomie mobile
- [:https://www.webrankinfo.com/dossiers/gwt/compatibilite-mobile](https://www.webrankinfo.com/dossiers/gwt/compatibilite-mobile)

En résumé, travailler sur :

<https://www.webrankinfo.com/dossiers/conseils/relancer-referencement>

1. Audit technique SEO
2. Stratégie de mots-clés
3. Optimisation du contenu
4. Optimisation de l'expérience utilisateur
5. Travail sur la notoriété du site

16.1 Imaginez une campagne de lancement pour le site sur la CORSE

Je choisis la **Méthode TSA : Travaux, Stratégie, Administratif**

Une fois le thème choisi :

Etape 1 : timing : entre 6 mois et 1 an avant la mise en ligne :

- Définir nom du site, le réserver sur un site d'hébergement et trouver un prestataire (OVH par ex.)
- Création du logo ;
- Création de la carte de visite ;
- Page d'attente du site Internet ; y mettre un mot (en construction) + photos ?
- Présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter)
- Envoi d'une Newsletter (Outils : Mailchimp, Mailjet, Mailing report, Message Direct) ;
- Pourquoi pas faire un blog (Outils : Wordpress, Tumblr, Blogger, etc) ?

Etape 2 : timing : 3 à 6 mois :

- Lancement du site Internet dans sa version 2 qui comprend :
 - Arborescence définitive incluant le texte de présentation au sein de chaque page
 - Photos d'illustration non définitives
 - Carte de géolocalisation
 - Formulaire de contact voire même l'intégration dès maintenant d'un moteur de réservation en ligne vous permettant de générer un maximum de réservations directes

- Inscription sur un ensemble d'annuaires de référencement et autres portails partenaires ex. www.bedandbreakfast.com.

Etape 3 : timing : entre 2 semaines et 1 mois avant la mise en ligne :

- Faire venir un photographe professionnel sur place;
- Intégrer l'ensemble des photos de grande qualité réalisées par le photographe professionnel en lieu et place de mes photos d'amateur mises lors de la version 2 de votre site Internet ;
- Parsemer mes photos sur les sites de mes partenaires (ex. : www.bedandbreakfast.com) afin de maximiser les retours sur ces plateformes ;
- M'inscrire sur des sites d'avis. Demander aux amis d'être critiques sans dire que c'est moi qui ai réalisé le site.

En déployant une telle anticipation, on devrait améliorer la visibilité sur la toile et générer des réservations directes avant même l'ouverture de la maison d'hôtes ☺ !

Documentation :

<https://reussirsamaisondhotes.com/2012/01/31/communication-de-pre-ouverture-dun-gite-ou-dune-maison-dhotes/>

Etape n°1 : Anticiper son référencement

Le lancement d'un gîte ou de chambres d'hôtes doit tout d'abord être ponctué par la mise en place d'un site Internet. Compte-tenu du temps de création d'un tel outil, nous vous conseillons de trouver votre prestataire un mois et demi avant l'ouverture de l'établissement. Le site doit être évolutif et ne doit donc pas présenter l'ensemble des informations qui orneront le site final. Il doit faire apparaître un « compte à rebours » afin d'informer l'internaute de la date d'ouverture du site. Certaines pages telles que celle d'accueil doivent transmettre les informations génériques sur l'esprit du concept, agrémentées de photos pour permettre aux internautes de mieux se représenter l'hébergement. Dès la mise en ligne du site, le formulaire de demande de réservation peut être effectif. Dans ce cas, veillez à ce que la date d'ouverture figure clairement sur votre calendrier de réservation. Ce site constituera la première vitrine de votre produit touristique tout en favorisant son référencement une fois l'établissement ouvert au public.

Etape n°2 : Viraliser l'information sur Internet

Alors que le site sera relativement statique jusqu'à l'ouverture, les réseaux sociaux devront être quant à eux bien plus dynamiques : il sera question de relayer régulièrement des informations sur l'état d'avancement du projet (fin de la rénovation d'une chambre, mise en ligne du site...). Outre la création et la personnalisation des comptes, il faudra veiller à intéresser et à entretenir ses communautés, en recrutant par exemple des « followers ». Pour cela, faites-vous connaître des greniers de potentiels clients et parlez-en autour de vous dès que vous le pouvez.

Etape n°3 : Sélectionner et paramétrer ses plateformes Web

Par la suite, il sera cohérent de sélectionner les annuaires porteurs pour votre hébergement touristique. Le choix doit s'effectuer en fonction de la localisation, de la clientèle à capter ainsi que du positionnement du concept. En parallèle, vos comptes sur les plateformes d'avis et commentaires ainsi que de partage d'informations multimedias (videos, photos...) devront être créés.

Etape n°4 : Préparer sa communication papier

Quelques semaines en amont de l'ouverture de vos gîtes et/ou chambres, il faudra penser à travailler sa notoriété locale en faisant réaliser les supports de communication papier. L'objectif sera alors de les disposer dans les lieux clés fréquentés par les flux touristiques de votre territoire dès lancement de l'activité.

Etape n°5 : Se créer un réseau de prescripteurs

L'inauguration de son gîte et de ses chambres d'hôtes doit être effectuée entourée d'un public qualifié : personnalités locales influentes, partenaires, commerçants, amis ou encore famille. L'enjeu est de leur faire découvrir la structure afin qu'ils en deviennent les ambassadeurs. Soirée, apéritif dinatoire, petit-déjeuner copieux... à chacun son format dans la mesure où l'événement a suffisamment été anticipé pour convier le public ciblé. Bien que la mise en place de l'inauguration implique investissement économique et personnel, il s'agit d'une action bénéfique à court et moyen terme. Vous pourrez notamment démultiplier le retour sur investissement de l'action en invitant la presse en vue de la rédaction d'un billet dans les journaux locaux.

Sitographie : <https://fr.bedandbreakfast.com/info/propri%C3%A9taires/conseils-et-astuces/bnb-marketing-anticipation>